

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

Notas Sectoriales

El mercado del jamón Serrano e Ibérico en Estados Unidos

ICEX

El mercado del jamón Serrano e Ibérico en Estados Unidos

Esta nota ha sido elaborada por María Martínez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York

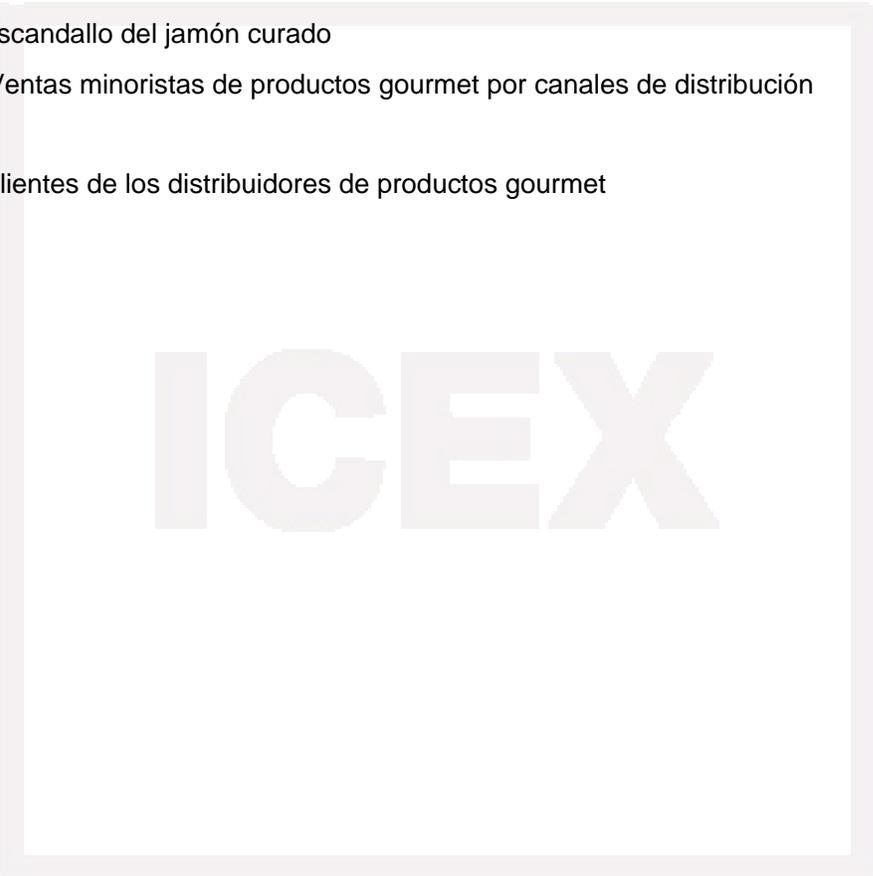
Septiembre 2006

ÍNDICE

CONCLUSIONES	5
I. DEFINICION DEL SECTOR	7
1. Delimitación del sector	7
2. Clasificación arancelaria	8
II. OFERTA	9
1. Tamaño del mercado	9
2. Producción local	10
3. Importaciones	11
4. PRINCIPALES competidores	12
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	14
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	17
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	18
VI. DISTRIBUCIÓN	19
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	22
1. Homologación de establecimientos	22
2. Cumplimiento de la normativa del FDA, FSIS y USDA	23
3. Etiquetado	24
VIII. ANEXOS	25
1. Preguntas y respuestas sobre el etiquetado	25
2. Comparativa de precios	26
3. Empresas	29
4. Ferias	30
5. Publicaciones del sector	31
6. Asociaciones	31
7. Otras direcciones de interés	31
IX. BIBLIOGRAFÍA	33

TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla I: Producción y Comercio de jamón curado 2000/2005	9
Tabla II: Estimación de la producción local de jamón curado en EE.UU.	10
Tabla III: Precios de <i>prosciutto</i> nacional e importado	10
Tabla IV: Importaciones de EEUU de jamón curado	11
Tabla V: Evolución importaciones de jamón curado y precios en EEUU 2003/2005	12
Tabla VI: Importaciones de EEUU de jamón de España en miles de dólares	16
Tabla VII: Escandalo del jamón curado	17
Tabla VIII: Ventas minoristas de productos gourmet por canales de distribución	20
Gráfico 1: Clientes de los distribuidores de productos gourmet	21



ICEX

CONCLUSIONES

MERCADO DEL JAMÓN CURADO EN EE.UU.

El mercado del jamón curado en EE.UU. se encuentra en torno a los 380 millones de dólares a precios del consumidor. 219 millones de dólares, el 57% del mercado total, son importaciones de jamones curados que provienen de Canadá, Italia y España.

El jamón serrano compite en el segmento de embutidos de calidad, más específicamente con carnes curadas como el *prosciutto*, *speck*, etc. Es un producto relativamente desconocido para el consumidor medio americano, que lo suele confundir con el *prosciutto* italiano (Di Parma o San Daniele), cuya penetración en este mercado es mucho mayor y es el principal competidor del jamón serrano.

El mercado de jamón curado en EE.UU. está dominado por los *prosciutti* producidos localmente o en Canadá. Se estima que estos jamones suponen el 75% del mercado total de jamón curado. No obstante, el jamón curado (sobre todo *prosciutto*) que se produce en EE.UU. o en Canadá no se encuentra en el mismo rango de precios que los jamones curados importados, entre los que se encuentra el jamón serrano.

DEMANDA DE JAMÓN CURADO EN EE.UU.

Actualmente hay una tendencia de reconocimiento de la cocina y los ingredientes españoles y cada vez más personas aprecian el jamón serrano español. También hay más consumidores que conocen y se interesan por el jamón ibérico, aunque aún no esté disponible en el mercado americano.

El público objetivo del jamón serrano está compuesto principalmente por los integrantes de la generación del *baby boom*¹, con un alto poder adquisitivo y preocupados por su salud. Otro segmento de mercado importante para el jamón serrano es el de la minoría hispana, que es la que tiene mayor tasa de crecimiento y también está aumentando su poder adquisitivo.

El interés existente en EE.UU. en una dieta más saludable, productos más naturales y con menos aditivos artificiales también representa una oportunidad para productos como el jamón serrano, si se promocionan sus cualidades saludables de manera adecuada.

¹ Nacidos entre los años 1946 y 1964.

EL MERCADO DEL JAMÓN SERRANO E IBÉRICO EN EE.UU.

DISTRIBUCIÓN

El principal canal a través del que se distribuyen el jamón serrano o los *prosciutti* italianos es el canal gourmet. Las tiendas gourmet o de alimentación natural han experimentado un aumento en ventas de más del 30% en los últimos tres años. En el sector de la distribución en EE.UU. se están desarrollando dos tendencias paralelas: por un lado están aumentando los supermercados de bajo coste y, al mismo tiempo, se incrementa el número de supermercados que ofrecen productos gourmet o de calidad alta.

En el caso del jamón serrano el empresario español puede contar con uno o varios importadores que distribuyan su producto o contactar directamente con distribuidores de productos gourmet. En la mayoría de los casos, los importadores estarán especializados en alimentos gourmet. Dadas las necesidades de refrigeración del jamón curado, los importadores o distribuidores de queso son clientes potenciales para los productores españoles de jamón serrano.

Una barrera a la que se enfrenta el jamón serrano y, en mayor medida, el ibérico en este mercado la genera su elevado precio. Los consumidores identifican el jamón serrano con el *prosciutto*, cuya versión doméstica pueden adquirir a mitad de precio. Con una promoción adecuada y ofreciendo producto en ferias, degustaciones y otros eventos se puede ayudar a diferenciar el jamón serrano del *prosciutto* italiano. Es importante desarrollar un posicionamiento en el mercado americano del jamón Serrano y del Ibérico para diferenciarlos de los competidores.

ICEX

■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El mercado de la alimentación en EE.UU. supone aproximadamente 973.913 millones de dólares². Actualmente, alrededor del 53% del gasto en alimentación se realiza en el hogar y el 47% restante fuera del mismo. Cada vez se gasta un menor porcentaje de la renta en alimentación y, en el largo plazo, se espera que aumente cada vez más el porcentaje de gasto en alimentación realizado fuera de los hogares. Además, durante los últimos años se ha notado un incremento del interés en alimentos que sean fáciles de consumir, sanos y, sobre todo, que tengan buen sabor.

El jamón serrano y el jamón ibérico forman parte del sector de embutidos que, en inglés, se denomina *deli meats* (carnes *delicatessen*). En la gran distribución el mercado de embutidos supone una cifra de unos 4.432 millones de dólares³ (359.000 T); mientras que el de los embutidos de jamones importados curados asciende a 219 millones de dólares⁴ (9.500 T).

Las carnes curadas porcinas están posicionadas en el mercado americano como alimentos gourmet. Este segmento está definido por el *prosciutto* italiano, que tiene una gran penetración en el mercado como consecuencia de la inmigración italiana en muchos lugares de EEUU y de la gran inversión realizada en marketing por el estado y los consorcios italianos. El jamón serrano se percibe como un sustituto o una variación del *prosciutto* italiano (di Parma o San Daniele) tanto por los consumidores como por los comerciantes.

2 Fuente: The Food Institute Report, 2006.

3 Fuente: Fresh Marketing Group, Junio 2004

4 Precios al consumidor. Fuente: US Department of Commerce; estimación.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Según el código **HS**, utilizado para obtener cifras de importación de jamón curado en EEUU, la clasificación arancelaria del jamón serrano e ibérico es la siguiente:

0210 → *Meat salted/dry/smoked* (Carne salada, curada, ahumada)

0210.11.00.11 → *Hams, shoulders and cuts thereof, with bone in, salted/dried/smoked/brine* (Jamones y sus trozos, sin deshuesar)

0210.19.00.90 → *Other Meat of Swine (Salted, in Brine, Dried, Smoked)* (Otra carne de cerdo, salada, en salmuera, seca o ahumada; en la que se encuentran los jamones deshuesados).

ICEX

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado de las carnes procesadas en EEUU es uno de los mayores del mundo y su tamaño a nivel de distribución, representa 44.000 millones de dólares. Dentro de este mercado hay un segmento de carnes curadas que es bastante más pequeño y que, en términos de importación, supone alrededor de 73 millones de dólares a precios FOB (219 millones de dólares a precios del consumidor). En la siguiente tabla se puede ver la evolución de este mercado durante los últimos cinco años.

Tabla I: Producción y Comercio de jamón curado 2000/2005

(HS 0210.11.00.10 y 0210.19.00.90)

	2001	2002	2003	2004	2005	04/05
Producción local *						
Cantidad (ton)*	4,713.8	2,900.2	7,566.8	5,086.2	6,925.0	36.15%
Valor (miles \$)*	26,719	13,370	43,120	37,893	53,302	40.66%
Importaciones jamón deshuesado						
Cantidad (ton)	6,123.1	8,245.7	10,337.0	8,644.6	8,728.8	0.97%
Valor (miles \$)	34,508	38,103	58,859	64,549	65,871	2.05%
Importaciones jamón con hueso						
Cantidad (ton)	145.0	245.3	438.9	230.8	765.8	231.80%
Valor (miles \$)	1,021	1,041	2,549	1,574	7,209	358.01%
TOTAL IMPORTACIONES JAMON						
Cantidad (ton)	6,268.1	8,491.0	10,775.9	8,875.4	9,494.6	6.98%
Valor (miles \$)	35,529	39,144	61,408	66,123	73,080	10.52%
EXPORTACIONES	0	0	0	0	0	
Indicador de Consumo Aparente						
Cantidad (ton)	10,981.9	11,391.2	18,342.7	13,961.6	16,419.6	17.61%
Valor (miles \$)	62,248	52,514	104,528	104,016	126,382	21.50%

*Estimaciones de la Oficina Comercial

Fuente: Department of Commerce, U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics

EL MERCADO DEL JAMÓN SERRANO E IBÉRICO EN EE.UU.

Las importaciones de jamón curado de EE.UU. han crecido un 50% en volumen entre el 2001 y el 2005, alcanzando un máximo de 10.776 toneladas en 2003 y situándose en las 9.494 en 2005. El tipo de jamón que más importa EE.UU. es el deshuesado (90%), aunque las importaciones de jamón con hueso aumentaron más de un 200% entre el 2004 y el 2005.

En valor, las importaciones de jamón curado han crecido en estos cinco años casi un 100%, debido al encarecimiento de los productos provenientes de Europa. También ha aumentado el valor de la producción local, porque tanto los productores estadounidenses como canadienses están haciendo *prosciutti* de mayor calidad y, por tanto, mayor precio.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La industria cárnica estadounidense es uno de los sectores agrícolas más importantes del país. Emplea directamente alrededor de medio millón de personas y está concentrada en los estados del Oeste y del Medio Oeste.

Se estima que la producción nacional de jamón curado es, junto con las importaciones de Canadá, alrededor de un 75% del mercado total de jamón curado de EEUU. En la siguiente tabla se muestra una estimación de la producción local de jamón curado en EE.UU. de los últimos cinco años.

Tabla II: Estimación de la producción local de jamón curado en EE.UU.

	2001	2002	2003	2004	2005
Producción local *	4,713.8	2,900.2	7,566.8	5,086.2	6,925.0
IMPORTACIONES	6,268.2	8,491.0	10,776.0	8,875.4	9,494.6
Canadá	3,522.7	5,643.2	6,190.3	5,385.0	5,389.7
Resto	2,745.5	2,847.8	4,585.7	3,490.4	4,104.9
MERCADO TOTAL	10,982.0	11,391.2	18,342.8	13,961.6	16,419.6

Fuente: Elaboración propia

Marcas de origen italiano, como *Citterio*, *De Laurenti's*, *San Daniele* o *Volpi* producen este tipo de jamón en EEUU o Canadá y lo venden a un precio menor que el jamón curado proveniente de Europa. Los *prosciutti* locales o de Canadá no se perciben de tanta calidad como los productos importados y los precios se fijan acorde con esta percepción. Se puede encontrar *prosciutto* americano o canadiense por \$10 la libra, mientras que el *prosciutto* de Parma, el San Daniele o el jamón serrano pueden costar más de \$20 la libra al consumidor.

Tabla III: Precios de prosciutto nacional e importado

Producto	Tienda	Precio / libra	Precio / kilo
<i>Prosciutto</i> Carando, cortado y envasado (nacional)	Gristedes	\$16.00 / libra	\$35.5 / kilo
<i>Prosciutto</i> Citterio Fresco (Importado)	Gristedes	\$20.00 / libra	\$44.4 / kilo
<i>Prosciutto</i> di Parma (importado)	Key Food	\$21.96 / libra	\$48.8 / kilo
<i>Prosciutto</i> Daniele (doméstico)	Key Food	\$12.99 / libra	\$28.8 / kilo

Fuente: Visita tiendas Nueva York. Marzo 2006

3. IMPORTACIONES

Entre los años 2001 y 2005, las cuotas de mercado de los principales proveedores de jamón curado de EE.UU. no han cambiado significativamente. En las tablas siguientes se refleja la evolución de las importaciones de jamón englobado en los códigos arancelarios 0210.11.00.10 (jamón con hueso) y 0210.19.00.90 (jamón deshuesado).

Tabla IV: Importaciones de jamón curado de EE.UU. (Tm y miles de dólares)

		2001	2002	2003	2004	2005	Cuota 2005
Canadá							
Deshuesado	Cantidad	3,447.4	5,460.6	5,901.5	5,206.8	5,046.3	
	Valor	9,031	9,618	15,016	16,589	15,009	
Con hueso	Cantidad	75.3	182.6	288.8	178.2	343.4	
	Valor	328	464	967	903	2,943	
TOTAL	Cantidad	3,522.7	5,643.2	6,190.3	5,385.0	5,389.7	56.8%
	Valor	9,359	10,082	15,983	17,492	17,952	25.4%
Italia							
Deshuesado	Cantidad	2,068.2	1,837.5	2,509.2	2,466.1	2,658.8	
	Valor	19,798	19,371	32,140	35,883	37,889	
Con hueso	Cantidad	31.5	27.6	126.6	25.6	376.8	
	Valor	288	250	1,317	367	3,561	
TOTAL	Cantidad	2,099.7	1,865.1	2,635.8	2,491.7	3,035.6	32.0%
	Valor	20,086	19,621	33,457	36,250	41,450	58.7%
Alemania							
Deshuesado	Cantidad	263.4	380.9	429.1	478	520	5.5%
	Valor	1,830	2,926	3,474	4,540	4,721	6.7%
España							
Deshuesado	Cantidad	154.5	268.9	241.7	326.6	326.5	
	Valor	1,763	3,110	3,141	4,663	5,135	
Con hueso	Cantidad	37.2	32.4	23.5	27	42.1	
	Valor	379	279	221	344	490	
TOTAL	Cantidad	191.7	301.3	265.2	353.6	368.6	3.9%
	Valor	2,142	3,389	3,362	5,007	5,625	8.0%
TOTALES							
Deshuesado	Cantidad	6,123.1	8,245.7	10,337.0	8,644.6	8,723.5	92.0%
	Valor	33,343	36,542	57,067	62,666	63,664	90.1%
Con hueso	Cantidad	145	245.3	438.9	230.8	762.3	8.0%
	Valor	998	1,018	2,505	1,614	6,994	9.9%
TOTAL	Cantidad	6,268.1	8,491.0	10,775.9	8,875.4	9,485.8	
	Valor	34,341	37,560	59,572	64,280	70,658	

Fuente: Department of Commerce, U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics

Las importaciones de jamón curado de EE.UU. han crecido un 51% entre 2001 y 2005 en volumen y más de un 100% en valor entre 2001 y 2005. El 56% del jamón curado que importó EE.UU. en 2005 provino de Canadá, pero éste sólo representó el 26% del valor total de las importaciones. El segundo proveedor de jamón curado de EE.UU., en cantidades, es Italia, que, sin embargo, supera en más del doble a las importaciones de Canadá en valor.

EL MERCADO DEL JAMÓN SERRANO E IBÉRICO EN EE.UU.

La cuota de España en las importaciones americanas de jamón curado ha crecido alrededor de un punto porcentual, en volumen y en valor, en los últimos 5 años. Pero el aumento en valores absolutos ha sido de un 95.3% en volumen, pasando de 191 toneladas en 2001 a 353 en 2005, y de un 163% en valor, pasando de 2 millones de dólares en 2001 a 5.6 en 2005. El 87% del jamón serrano que importó EEUU en 2005 fue jamón deshuesado, lo que pone de relieve la preferencia de los consumidores estadounidenses por los alimentos fáciles y cómodos de consumir.

4. PRINCIPALES COMPETIDORES

El principal competidor del jamón curado español es el *prosciutto* italiano. Como se ha visto en un apartado anterior, la producción local y canadiense de jamón curado supone alrededor del 75% del mercado de EEUU y tienen la ventaja añadida de tener un precio mucho menor que los productos importados desde Italia o España. El consumidor medio americano, que aún no diferencia entre *prosciutto* y jamón Serrano, tiende a comprar el jamón curado local o canadiense, que tiene un precio mucho menor que el importado.

Tabla V: Evolución importaciones de jamón curado y precios en EEUU 2003/2005

	Ranking	2003			2004			2005		
		TM	Miles \$	Precio (por kilo)	TM	Miles \$	Precio FAS (por kilo)	TM	Miles \$	Precio FAS (por kilo)
1	Canadá	8,214	23,21	2.83	7,567	28,79	3.81	7,667	31,41	4.10
2	Italia	2,635	33,45	12.70	2,493	36,28	14.55	3,039	41,51	13.66
3	Alemania	429	3,474	8.10	478	4,540	9.50	520	4,721	9.08
4	España	265	3,362	12.69	353	5,007	14.18	373	5,711	15.31
5	Dinamarca	1,234	3,270	2.65	161	895	5.56	146	859	5.88
6	Holanda							24	47	1.96
7	Irlanda							1.7	3	1.76
8	Francia	184	1,398	7.60	53	427	8.06			
	TOTAL	12,984	68,20	5.25	11,108	75,96	6.84	11,772	84,27	7.16

Fuente: Department of Commerce, U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics

El jamón Serrano ha tenido una evolución positiva en el mercado de EE.UU. durante los últimos años, ya que sus importaciones han aumentado de manera ininterrumpida, aunque lenta, a pesar de dos factores en contra: la evolución del tipo de cambio euro/dólar y el elevado precio al que se vende el jamón serrano en este mercado, un 12% más alto que el precio medio del *prosciutto* italiano.

Entre 2003 y 2005, las importaciones de jamón curado de EE.UU. han caído un 9% en cantidad y aumentado un 23% en valor. El país que más ha aumentado sus exportaciones de jamón curado a EE.UU. en este periodo de tiempo ha sido España, aunque aún está muy lejos

EL MERCADO DEL JAMÓN SERRANO E IBÉRICO EN EE.UU.

de las cifras de exportación de Italia. Las importaciones de jamón Serrano han aumentado un 40% en volumen y un 68% en valor entre los años 2003 y 2005.

En el segmento que se comercializa el jamón serrano, sus principales competidores son los *prosciutti* italianos con denominación de origen (di Parma o San Daniele). La posición de Italia en mercado estadounidense del jamón curado es mucho más prominente que la española, debido principalmente a la mayor tradición de la cocina y productos italianos en el país y a la inversión de los gobiernos, consorcios y empresas italianas en publicidad y promoción durante los últimos 15 años. A esto se añade el hecho de que hay algunas marcas italianas muy conocidas en el mercado que tienen fábrica en EEUU (Citterio, D'Artagnan) que refuerzan la imagen de Italia como productor de jamón curado y les permite ofrecer productos mucho más competitivos. Citterio, por ejemplo, es una empresa de embutidos italiana que en 1974 abrió su fábrica en EE.U. Los *prosciutti* italianos más conocidos en EEUU son las DOP *Prosciutto di Parma* y San Daniele.

También se puede considerar competidores a los jamones ahumados (llamados speck en EE.UU.) importados de Alemania, Austria y el norte de Italia.

ICEX

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

El jamón curado se percibe en EEUU como un producto de lujo, se vende en tiendas de productos gourmet y productos *delicatessen* y en las secciones gourmet o *deli* de los supermercados. En muchos establecimientos, por lo elevado que resulta, se presenta el precio por cuarto de libra para minimizar su efecto negativo. Otra de las peculiaridades del mercado estadounidense es su carácter marcadamente regional, con diferentes regulaciones estatales e incluso locales y en el que las tendencias de consumo vienen determinadas en muchas ocasiones por las comunidades que se hayan asentado en cada zona: judíos, italianos, asiáticos, polacos, mexicanos.

A mediados de los años 40 el consumo per cápita de carne de cerdo era de 36.79 kilogramos, en 1997 había disminuido hasta 21.77 kilogramos por persona y en 2003 aumentó hasta 24.04 kilogramos por persona⁵. Hasta 2004 se ha mantenido en torno a los 24.04 kilogramos por persona anuales. El 64% del cerdo consumido fue carne procesada: salchichas, bacon, jamón ahumado, etc. El producto de carne de cerdo procesada más consumido en 2004 fue el jamón ahumado, 6.53 kilogramos per cápita, seguido por las salchichas (2.95 kilogramos)

Los consumidores potenciales del jamón serrano, y del jamón ibérico cuando llegue a EEUU, se pueden dividir en:

- Consumidores del grupo étnico *hispano*: cubanos, puertorriqueños, dominicanos, etc
- Consumidores con alto poder adquisitivo, con educación universitaria, a los que les gusta viajar y que han conocido productos españoles.

En el mercado de la alimentación en EEUU se pueden identificar varias tendencias, algunas de las cuales pueden ayudar en la promoción del jamón serrano e ibérico como productos de calidad.

- **Sabor:** Hay una influencia cada vez mayor de las cocinas étnicas con sabores fuertes: Hindú, latina o TexMex. Además, en EEUU hay un nicho de población que está envejeciendo y que necesitará cada vez sabores más fuertes (generación del *baby boom*, nacidos entre los años 1946 y 1964). El sabor del jamón serrano, unido a su carácter saludable, hace que este segmento de mercado sea un consumidor potencial de este producto.

⁵ Fuente: Factors Affecting U.S. Pork Consumption/LDP-M-130-01. Economic Research Service/USDA - 2006

EL MERCADO DEL JAMÓN SERRANO E IBÉRICO EN EE.UU.

- **Salud:** El culto al cuerpo y el deseo de mantenerse joven hacen que la población de EE.UU. demande cada vez más productos beneficiosos para la salud, y el jamón serrano es una fuente de proteínas con poco contenido graso y bajo en colesterol. Hoy en día, gran parte de los consumidores que demandan este tipo de alimentación son los de la generación del *baby boom*, que tienen un alto poder adquisitivo y pueden permitirse comprar alimentos más caros.
- **Alimentación ecológica:** La popularidad de los alimentos ecológicos en EEUU se debe a la desconfianza que existe en esta sociedad respecto a la elaboración de los alimentos, a las sustancias contaminantes y perjudiciales para la salud. La definición de alimento ecológico según el departamento de agricultura de EEUU es la siguiente:

Producto elaborado siguiendo un sistema de producción que se regula conforme con el Acta de Producción de Alimentos Ecológicos y que responde a las condiciones específicas de integración cultural, biológicas y prácticas mecánicas que reciclan los recursos, promueven el equilibrio ecológico y conservan la biodiversidad.⁶

El Programa Nacional de productos Ecológicos (NOP: *National Organic Program*) establece los requisitos y procesos que tienen que seguir los fabricantes, procesadores, distribuidores y minoristas para que un producto pueda acceder a la certificación oficial de producto ecológico. Toda la información relativa a este programa se encuentra en:

<http://www.ams.usda.gov/nop/index1E.htm>.

- **Seguridad:** La seguridad e higiene de los alimentos tienen gran importancia para los consumidores y las autoridades estadounidenses. Después de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 y para reforzar la seguridad de EE.UU., se aprobó la ley de Bioterrorismo el 12 de junio de 2002 (*Bioterrorism Act*). Esta ley exige, entre otras cosas, que todas las empresas que exporten productos agroalimentarios a EE.UU. se den de alta en la FDA y que tengan un representante en EE.UU.

En lo que se refiere a la importación de jamón serrano, se añade la regulación de EE.UU. sobre la importación de productos cárnicos. Las autoridades americanas exigen que la carne importada provenga de centros debidamente homologados por EE.UU. u otros organismos certificadores autorizados. Las empresas autorizadas a exportar productos cárnicos a EE.UU. se pueden consultar en la página web del departamento de agricultura de EE.UU. (www.usda.gov)

- **Comodidad:** La comodidad es uno de los factores más importantes que afectan a la decisión de compra del consumidor americano. Así, son mucho más atractivos los envases de lonchas de jamón al vacío, que se pueden consumir directamente, o las patas de jamón deshuesadas, mucho más fáciles de cortar. También se observa que los consumidores prefieren la carne cortada fina, según *Product Scan Online*, en 2004 el 17% de los nuevos embutidos introducidos en el mercado venían corta-

⁶ National Organic Program, Final Rule, Federal Register 7CFR Pt 205, December 21, 2000

EL MERCADO DEL JAMÓN SERRANO E IBÉRICO EN EE.UU.

dos en lonchas finas. Durante el año 2005 las importaciones de EE.UU. de *prosciutto* de Parma crecieron más de un 20% y uno de los motivos es que los italianos comenzaron a exportarlo en paquetes de lonchas envasado al vacío. La preferencia por los alimentos cómodos y fáciles de consumir se refleja en las cifras de importación de jamón serrano, porque las importaciones de jamón deshuesado son casi 10 veces mayor que las de jamón con hueso.

Tabla VI: Importaciones de EEUU de jamón de España en miles de dólares

	2003	2004	2005	Cambio
Deshuesado	3,141	4,663	5,150	10.44%
Con hueso	221	344	561	63.08%

Fuente: Department of Commerce, U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics

A estas tendencias en el consumo hay que añadir los distintos factores políticos, económicos, sociales y legales que también inciden en el consumo de jamón curado; tanto desde el punto de vista institucional como desde el punto de vista del consumidor individual.

- **Factores políticos:** No ha habido en los últimos años ninguna modificación sustancial en la política de EEUU que afecte de manera significativa a las importaciones de jamón curado a EEUU. Las autoridades estadounidenses han delegado en los Ministerios de Agricultura y de Sanidad españoles las competencias para homologar instalaciones de procesamiento de carne, aunque se reservan la potestad de realizar inspecciones periódicas.
- **Factores económicos:** Por una parte, el crecimiento sostenido de la economía estadounidense favorece el consumo de productos como el jamón serrano e ibérico, al estar incluidos dentro del sector gourmet. Por otra parte, la debilidad del dólar frente al euro de los últimos años ha hecho que las exportaciones españolas se resientan y más cuando el consumidor medio identifica el serrano con el *prosciutto*, que es más barato.
- **Factores Sociales:** El envejecimiento de la población está compensado desde hace años con la entrada de inmigrantes de países latinoamericanos. Este sector de la población pasará a ser el segundo en importancia dentro de unos años, superando incluso a la población afroamericana de EEUU. Esta situación puede reforzar el consumo de jamón curado, siempre y cuando se promocióne de manera adecuada entre los grupos étnicos latinos, que son los que están más dispuestos a comprar productos españoles. También hay que tener en cuenta que la tendencia a consumir productos más sanos y naturales es cada vez más acusada y puede ser un elemento que favorezca el consumo de jamón serrano e ibérico si se informa al público de sus características saludables.
- **Factores Legales:** Las empresas que estén interesadas en exportar jamón serrano o ibérico a EEUU tendrán que homologar los centros de elaboración de las piezas (mataderos y secaderos), o exportar el producto desde mataderos y secaderos homologados en otros países europeos. La normativa sobre homologación de establecimientos, instituciones certificadoras e instalaciones españolas autorizadas a exportar carne a EEUU están disponibles en la página del Departamento de Agricultura de EEUU: www.usda.gov

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

En EE.UU. el jamón serrano, el jamón ibérico o el *prosciutto* son productos gourmet. Sin embargo, hay una diferencia considerable de precio entre el *prosciutto* producido en EE.UU. o Canadá y el producto importado de Italia o España, no sólo por los costes añadidos de importación, sino también porque los jamones curados europeos son producto de un proceso de elaboración más cuidado y están protegidos por D.O.P., en el caso del *Prosciutto Di Parma* o San Daniele, o como Especialidad Tradicional Garantizada (E.T.G.) por un Reglamento de la Unión Europea, en el caso del jamón serrano. La E.T.G. "jamón serrano" es una norma de la U.E. que, desde 2000, protege el método de elaboración de este producto, aunque no hace referencia a una zona específica de elaboración ni tampoco al origen de la materia prima.

El arancel que se impone al jamón serrano, tanto para el código arancelario 0210.11 como para el 0210.19 es de 0.014 USD/kg.

En el anexo hay un listado de precios de jamón serrano, ibérico y *prosciutto* de distintos establecimientos de Manhattan y de algunas tiendas online. El jamón serrano y el *prosciutto* de Parma o de San Daniele tienen precios similares, en torno a los 20 USD por libra. La diferencia con el *prosciutto* doméstico, como el Citterio o el San Daniele Domestic, puede ser de 10 USD por libra (o 20 dólares por kilo).

Tabla VII: Escandallo del jamón curado

	Precio jamón curado EE.UU.		Precio Jamón SERRANO	
	\$/ kg	\$/ lb	\$/ kg	\$/ lb
Precio FAS	7.16	3.25	15.31	6.94
Transporte y Seguro	1.02	0.46	1.84	0.83
Aranceles	0.014	0.01	0.014	0.01
Coste Importador	8.19	3.72	17.16	7.78
Margen Importador (40%)	2.86	1.30	6.86	3.11
Coste distribuidor	11.06	5.02	24.03	10.90
Margen distribuidor (30%)	3.32	1.50	7.21	3.27
Coste minorista	14.38	6.52	31.23	14.17
Margen minorista (45%)	6.47	2.93	14.06	6.38
Precio final	20.84	9.45	45.29	20.54

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En EE.UU. el término “español” (*spanish*) se identifica con hispano, es decir, latinoamericano. Los productos de origen latinoamericano se perciben como productos de baja calidad y, por ello, a la hora de introducir en este mercado productos españoles como el jamón serrano, es más conveniente usar la expresión *from Spain* o, simplemente, la palabra *Spain*.

Desde hace algunos años se observa una tendencia entre cocineros, restauradores, periodistas gastronómicos y, en menor medida, entre consumidores, de apreciación y reconocimiento de la cocina y de los alimentos españoles. A este aumento de popularidad de los productos agroalimentarios españoles ha contribuido el excelente momento que atraviesa la cocina española en el plano internacional, identificada en algunos cocineros “estrella”, unos asentados en España - Ferrán Adrià, Sergi Arola, Juan María Arzak – y otros en EEUU – José Andrés -. Por ello es importante distinguir entre los alimentos de España y la cocina española. Los primeros son productos de origen español que pueden reflejar una gran tradición: el jamón Serrano, el queso Manchego, chorizo, pimentón de la Vera, morcilla, etc. Mientras que cuando se habla de cocina española se hace referencia a los platos que los cocineros o los españoles preparan y es clave para que los ingredientes adquieran popularidad.

Los consumidores americanos perciben algunos productos españoles como productos de calidad, pero no son tan conocidos como los italianos o los franceses. Para conseguir aumentar el reconocimiento de los productos españoles como de calidad es necesaria una mayor promoción. El jamón Serrano, o el Ibérico, es, para el consumidor medio americano, un tipo de *prosciutto*. Sin embargo, cada vez hay más consumidores, cocineros y establecimientos comerciales que aprecian las diferencias que existen entre ambos tipos de jamones e identifican el origen de cada uno de ellos. Para lograr aumentar el conocimiento del jamón serrano y el ibérico en EE.UU. hay que lograr un posicionamiento de estos productos que los diferencie de los competidores. La creciente fama de la cocina española ayuda en esta tarea, pero es necesaria la colaboración de las distintas asociaciones, las empresas y los importadores para promocionar de manera eficiente estos productos.

VI. DISTRIBUCIÓN

El jamón curado llega a los consumidores estadounidenses a través de tiendas y supermercados gourmet o a través del canal horeca. Dentro de este último, es más probable encontrar jamón serrano en restaurantes especializados en comida española o hispana; pero el prosciutto se utiliza como un entrante o un ingrediente en restaurantes o en delis⁷ y establecimientos de comida rápida (como la cadena *Così*) como ingrediente en bocadillos y sandwiches

El jamón serrano se distribuye en el canal de alimentación gourmet, en la sección de carnes delicatessen (*deli meats*). Se estima que en el año 2009 el número de tiendas de alimentación natural y gourmet aumentará un 38% con respecto a 2004. También se prevé que las ventas de este tipo de establecimiento aumenten más de un 50% en EE.UU. en el mismo periodo, lo que ofrece una oportunidad al jamón serrano e ibérico de adquirir una mayor presencia en el mercado estadounidense de alimentación gourmet.

El mercado de productos de alimentación gourmet no ha parado de crecer en EE.UU. durante los últimos años. En el año 2005, las ventas minoristas en este sector suponían 34.770 millones de dólares, registrando un aumento del 15% entre 2004 y 2005. Un 74% de los productos gourmet se vendieron en 2005 a través de supermercados y un 17% a través de tiendas gourmet o *specialty*. En las tiendas de alimentación natural o ecológica sólo se vendió un 8% de este tipo de productos, pero son los establecimientos que han experimentado un mayor aumento en las ventas: un 30% entre 2003 y 2005. A este crecimiento ha contribuido el éxito de cadenas de supermercados como Whole Foods, Trader Joe's, Wild Oats o Bristol Farms, especializadas en productos alimentarios de calidad, ecológicos o gourmet.

Los productos de comida preparada y de la sección *deli*, en la que se encuentra el jamón Serrano, representan un 13.7% de las ventas de los minoristas gourmet. El jamón Serrano se puede vender en lonchas envasado al vacío o al corte. En tiendas especializadas de productos españoles (Despaña Brands, en Nueva York) o en algunas tiendas gourmet (Dean & DeLuca) es más fácil encontrar jamón Serrano al corte, pero en supermercados más generalistas es más común encontrarlo envasado al vacío. Por su parte, el *prosciutto*, doméstico o importado, está presente en la mayoría de los supermercados en EE.UU., ya sea en la sección de carnicería o en la sección de productos envasados al vacío.

⁷ Combinación de un establecimiento minorista con un bufet.

Tabla VIII: Ventas minoristas de productos gourmet por canales de distribución

(miles de millones de USD)

	2003	2004	2005	Cuota 2005	Cambio
Supermercados	14.05	14.78	15.92	71.8%	13.3%
Tiendas gourmet	3.27	3.72	4.24	19.1%	29.7%
Tiendas naturales	1.51	1.74	2.02	9.1%	33.8%
Total	18.83	20.24	22.18	100%	18%

No incluye ventas de Wal Marts, Trader Joe's o marca blanca Fuente: Mintel/SPINS/ACNielsen, 2006.

A pesar de que los productos gourmet se venden principalmente a través de supermercados, el jamón serrano se distribuye fundamentalmente en tiendas gourmet.

En la distribución de productos gourmet intervienen fundamentalmente cuatro agentes:

1. Productores
2. Importadores
3. Distribuidores
4. Brokers.

Los productores y los importadores son los que menor cifra de negocio tienen, alrededor de \$1.000.000 en ventas anuales. Los distribuidores tienen unas ventas medias anuales de \$6.000.000 y son los que más importancia tienen en la distribución de estos productos.

- **Importadores:**

Se trata de la empresa que importa la mercancía, se encarga de despacharla en aduana y la lleva a su almacén, donde permanece hasta su venta. El importador asume el riesgo de la operación, ya que toma posesión del producto, por lo que colaborará activamente en la búsqueda de nuevos clientes: supermercados, distribuidores, tiendas minoristas, etc. Pueden estar especializados en un tipo de producto concreto, como productos gourmet o étnicos.

Margen comercial: El margen que el importador carga al producto puede variar mucho. Dependiendo de la empresa, suele oscilar entre el 30% y el 40%.

- **Brokers:**

El broker es un agente independiente que no toma posesión del producto y que actúa como intermediario entre comprador y vendedor. Puede actuar por cuenta del exportador, del productor o del importador. Normalmente, los brokers están especializados en un área geográfica o incluso en una familia de productos y conocen bien el mercado.

Margen Comercial: La comisión que un broker puede cobrar varía mucho dependiendo del tamaño del cliente, volumen de ventas, etc. En general oscila entre el 5% y el 10%.

Si el productor o el exportador utilizan un broker para comercializar sus productos, necesitarán contratar directamente un espacio de almacenamiento y los servicios de un distribuidor de logística que lleve los productos hasta el establecimiento minorista.

EL MERCADO DEL JAMÓN SERRANO E IBÉRICO EN EE.UU.

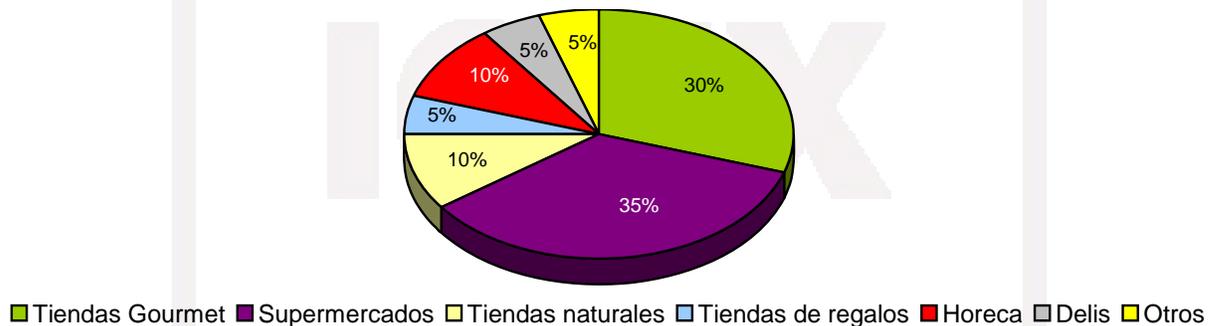
- **Distribuidor:**

Los distribuidores son la figura más importante en la distribución de alimentos gourmet en EE.UU., con unas ventas medias anuales de 6.75 millones de dólares. En los últimos años se ha observado una tendencia a la concentración entre distribuidores de alimentación gourmet, hasta el punto de que el 40% de los actuales distribuidores tienen unas ventas anuales de más de cinco millones de dólares. En EE.UU. hay cinco grandes distribuidores de productos gourmet: Kehe Foods, Haddon House, Tree of Life, DPI y Boar's Head (embutidos y quesos gourmet).

Las grandes cadenas, que actúan como distribuidor y minorista (Cost Plus World Markets, Costco y Trader Joe's), en ocasiones trabajan directamente con los productores.

Margen comercial: El margen comercial que cargan los distribuidores puede variar mucho, dependiendo del tamaño del distribuidor, de la importancia del cliente, etc., pero suele oscilar en torno al 30%. En ocasiones, el distribuidor también actúa como importador, cargando un margen superior, ya que presta más servicios.

Gráfico 1: Clientes de los distribuidores de productos gourmet



Fuente: Mintel / Market Tools

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. HOMOLOGACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS

La exportación de productos cárnicos a Estados Unidos ha estado siempre limitada por las condiciones sanitarias de la cabaña animal del país productor y la homologación de los mataderos y plantas de procesamiento.

El Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal de Estados Unidos (Animal and Plant Health Inspection Service, APHIS), clasifica las cabañas animales de cada uno de los países importadores e impone requisitos sanitarios para la introducción en Estados Unidos de determinados productos. La lista de enfermedades que pueden afectar a una cabaña se va actualizando periódicamente en función de los focos de infección que se van produciendo en dichos países. Así, aquellos países que presentan casos de enfermedades como los de la encefalopatía espongiforme bovina (EEB) o la peste porcina africana tienen prohibida la entrada de sus productos en Estados Unidos.

El problema, por tanto, siempre ha sido la homologación de mataderos y plantas, ya que todos los productos cárnicos que se quieran exportar a Estados Unidos deben proceder de plantas de procesado previamente homologadas e inspeccionadas por el Servicio de Inspección de Sanidad Alimentaria (FSIS). Si el FSIS considera que el sistema de procesado de carnes de un determinado país es compatible con el de los Estados Unidos, dicho país se convierte en apto para la exportación a los Estados Unidos. Basándose en la evaluación del país, el FSIS revisa periódicamente el sistema de inspección para asegurar que continúa cumpliendo los requisitos establecidos por los Estados Unidos. Por otro lado, tanto los mataderos como los establecimientos de procesado deben disponer de la autorización expresa de las autoridades americanas para poder enviar sus productos a Estados Unidos.

Hace ya tiempo que tanto el FSIS como el APHIS, delegaron sus competencias en estas materias en el Ministerio español de Agricultura, Pesca y Alimentación y de Sanidad y Consumo, que han establecido las normas que regulan los procedimientos para la autorización de establecimientos.

De esta manera, las empresas exportadoras deben cumplir con lo dispuesto en la **Orden de 4 de abril de 1995**, del Ministerio de Presidencia, publicada en el BOE número 87 de 12 de

EL MERCADO DEL JAMÓN SERRANO E IBÉRICO EN EE.UU.

abril, por la que se regulan las condiciones técnico-sanitarias y las condiciones de autorización aplicables a los establecimientos de carnes y productos cárnicos para su exportación a los Estados Unidos. Estas normas técnico-sanitarias establecen detalladamente el protocolo de actuación en el sacrificio y elaboración de los productos que las empresas españolas deben seguir para obtener esta autorización, interviniendo en este proceso la Administración General del Estado, las Comunidades Autónomas y el Gobierno estadounidense.

El FSIS sigue reservándose el derecho a realizar auditorías e inspecciones periódicas para verificar el grado de adecuación de las tareas delegadas a la normativa y exigencias norteamericanas.

Para obtener más información a este respecto, se puede acudir a los siguientes organismos:

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (www.mapa.es)
- SOIVRE
- Departamento de Agricultura de EE.UU. (www.usda.gov)
- Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York (www.mapausa.org)

2. CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA DEL FDA, FSIS Y USDA

Las carnes y productos avícolas que llegan a un puerto de entrada a EE.UU. están sujetos a una serie de leyes y reglamentos cuya aplicación compete a varias agencias federales:

- Servicio de Aduanas
- Departamento de Agricultura (USDA), a través de la Agencia de Inspección de Seguridad Alimenticia (FSIS) y de la Agencia de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS)

Además de la documentación exigida por el Servicio de Aduanas, hay que tener en cuenta que el FSIS requiere la presentación de dos documentos adicionales:

- El certificado original (normalmente de sanidad) del país de origen que indica que el producto ha sido inspeccionado y aprobado por el servicio de inspección de dicho país y es apto para ser exportado a EE.UU.
- El impreso *FSIS Form 9540-1*: Solicitud y Declaración de Inspección de la Importación.

Una vez revisada la documentación, el FSIS procede a la inspección del envío. La inspección física del producto no se hace siempre, las exportaciones de una planta procesadora con un buen historial no tendrán que someterse a muchas inspecciones. Para llevar a cabo estas inspecciones, se selecciona una muestra al azar de la mercancía que será la que inspeccione el FSIS.

EL MERCADO DEL JAMÓN SERRANO E IBÉRICO EN EE.UU.

En la *Guía práctica para la importación de alimentos en los Estados Unidos* de ICEX se encuentra toda la información y requisitos para la importación de alimentos en EE.UU. Esta guía se puede obtener en ICEX o en la siguiente dirección (en formato electrónico): <http://www.foodsfromspainnews.com/FFSNEWS/GuiaImport.htm>

3. ETIQUETADO

La Agencia de Inspección de Seguridad Alimentaria (FSIS) controla el etiquetado de todos aquellos productos con un contenido de carne superior al 2%, y la Oficina de Comercio e Impuestos sobre el Alcohol y el Tabaco (TTB, en sus siglas inglesas) el etiquetado de las bebidas alcohólicas, excepto los vinos con una graduación inferior al 7%, que quedan bajo la competencia de la FDA.. Sin embargo, el FSIS ha establecido que los productos cárnicos han de cumplir la normativa sobre el etiquetado y seguridad alimentaria establecida por la Food and Drug Administration (FDA), responsable del 80% de los alimentos que se comercializan en EEUU. Esta agencia se encarga de evitar que los alimentos en mal estado, no aptos para el consumo o que contengan un etiquetado fraudulento lleguen al consumidor.

El 01/01/2006 han entrado en vigor dos nuevas regulaciones sobre el etiquetado en EE.UU. Una obliga a especificar si los productos contienen uno de los ocho alergénicos más comunes: leche, huevos, pescado, mariscos y crustáceos, frutos secos, trigo, cacahuetes, soja y/o ingredientes que puedan contener derivados de los mismos. La segunda es la que obliga a especificar el contenido de grasas hidrogenadas (*trans fats*) en el producto.

Una información más detallada sobre la normativa del etiquetado se encuentra en el anexo número 1 de este documento y en www.mapausa.org.

VIII. ANEXOS

1. PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE EL ETIQUETADO

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Dónde tiene que colocarse la etiqueta?	<p>Hay dos formas de etiquetar envases:</p> <ol style="list-style-type: none"> Colocar las etiquetas obligatorias en el panel principal de etiquetado (PDP, la porción del envase que tiene mayor posibilidad de ser vista por el consumidor) Colocar ciertas etiquetas específicas en el PDP y otra información de etiquetado en el panel informativo, que se debe colocar a la derecha del PDP para facilitar su lectura por el consumidor.
¿Qué hay que colocar en el PDP?	<p>En el panel principal hay que colocar el nombre del producto (en inglés o en ambos idiomas) y el peso neto.</p> <div data-bbox="797 1367 1123 1654" style="text-align: center;"> <p>El diagrama ilustra el etiquetado de un producto de arroz. A la izquierda se muestra un paquete rectangular con una etiqueta que incluye 'Any Brand RICE' y 'NET WT. 16 3/4 (506 g)'. Una línea apunta a la parte superior del paquete con el texto 'Declaración de identidad'. A la derecha se muestra un bote cilíndrico con una etiqueta que incluye 'Any Brand RICE' y 'NET WT. 16 3/4 (506 g)'. Una línea apunta a la parte superior del bote con el texto 'PDP'. Una línea apunta a la parte inferior del bote con el texto 'Declaración de contenido neto'.</p> </div>
¿Cuáles son las menciones obligatorias de las etiquetas?	<p>Nombre o contenido</p> <p>Peso neto</p> <p>País de origen</p> <p>Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor</p> <p>Ingredientes</p>

EL MERCADO DEL JAMÓN SERRANO E IBÉRICO EN EE.UU.

	Información nutricional Meciones especiales
¿Qué información nutricional ha de aparecer?	

2. COMPARATIVA DE PRECIOS

Grand Central Market (42 con Lexington)					
Gourmet					
PRODUCTO	MARCA	ENVASE	PESO	PRECIO	\$ / kg
Salami (dif. tipos)	Bussetto	Entero al vacío	8 oz (227 gr)	\$8-\$10	\$ 39.65
Salami	Ferrarini	Medio al vacío	8 oz (227 gr)	\$ 4.99	\$ 21.98
Jamón Serrano	N.E. Ceriello	Pieza entera deshuesada		\$19.99/lb	\$ 44.42
<i>Prosciutto</i> di Parma	N.E. Ceriello	Pieza entera deshuesada		\$22.99/lb	\$ 51.09

The Garden of Eden (14 st con Broadway)					
Gourmet					
PRODUCTO	MARCA	ENVASE	PESO	PRECIO	PRECIO/KG
Chorizo	D'artagnan	6 piezas al vacío		\$ 9	
Chorizo	Del Oro	2 piezas al vacío	7 oz (200gr)	\$ 5	\$ 25.00
<i>Prosciutto</i>	Citterio	Loncheado al vacío	85 gr	\$ 6	\$ 70.59
<i>Prosciutto</i>	Busseto	Loncheado al vacío	85 gr	\$ 5	\$ 58.82
Jamón Serrano	Revilla	Loncheado al vacío	3.5 oz (100gr)	\$ 6	\$ 60.00
Jamón de Bayounne	D'artagnan	Loncheado al vacío	280 gr	\$ 7	\$ 25.00

EL MERCADO DEL JAMÓN SERRANO E IBÉRICO EN EE.UU.

Whole Foods (Union Square)					
Gourmet					
PRODUCTO	MARCA	ENVASE	PESO	PRECIO	PRECIO/KG
Salami	Primo Naturale	Entero al vacío	100 gr	\$ 7	\$ 70.00
<i>Prosciutto</i> di Parma	Primo Naturale	Loncheado al vacío	85 gr	\$ 6.59	\$ 77.53

ZABARS (2245 Broadway)					
Gourmet					
PRODUCTO	MARCA	ENVASE	PESO	PRECIO	PRECIO/KG
Chorizo	Fiorucci	2 piezas enteras al vacío	8 oz(227 gr)	\$ 4.95	\$ 21.81
Chorizo	Despaña	5 piezas enteras al vacío		\$5.99/lb	\$ 13.31
<i>Prosciutto</i>	San Daniele		31 gr	\$ 4.96	\$ 160.00
<i>Prosciutto</i>	Citterio		85 gr	\$ 4.99	\$ 58.71

CITARELLA (2135 Broadway)					
Gourmet					
PRODUCTO	MARCA	ENVASE	PESO	PRECIO	PRECIO/KG
Chorizo	Palacios	1 entero	250 gr	\$ 5.99	\$ 23.96

Gourmet Garage (96 st con Broadway)					
Gourmet					
PRODUCTO	MARCA	ENVASE	PESO	PRECIO	PRECIO/KG
<i>Prosciutto</i>	Citterio	Loncheado al vacío	113 gr	\$ 4.69	\$ 41.50
<i>Prosciutto</i> di Parma	Citterio	Loncheado al vacío	85 gr	\$ 6.49	\$ 76.35
<i>Prosciutto</i> al natural	Citterio	Loncheado al vacío	85 gr	\$ 4.49	\$ 52.82

Fairway (2127 Broadway)					
Gourmet					
PRODUCTO	MARCA	ENVASE	PESO	PRECIO	PRECIO/KG
Chorizo	Palacios	1 entero	270 gr	\$ 5.99	\$ 22.19
Chorizo	Palacios	4 enteros al vacío	925 gr	\$ 3.99	\$ 4.31

EL MERCADO DEL JAMÓN SERRANO E IBÉRICO EN EE.UU.

Chorizo	Del Oro	1 entero	7 oz(200 gr)	\$ 3.45	\$ 17.25
<i>Prosciutto</i>		Entero charcutería		\$2.99 / 5.99 1/4 lb	\$ 44.44
Jamón Serrano		Entero charcutería		\$ 4.99 1/4 de lb	\$ 44.44

D'Agostino (33rd con 3 Ave)					
Supermercado					
PRODUCTO	MARCA	ENVASE	PESO	PRECIO	PRECIO/KG
Jamón	Delallo	Loncheado al vacío	142 gr	\$ 7	\$ 49.30
Jamón	Citterio	Loncheado al vacío	113 gr	\$ 6	\$ 53.10
Pepperoni	Delallo	Entero al vacío	227 gr	\$ 4	\$ 17.62
Pepperoni		Loncheado al vacío	99 gr	\$ 2.59	\$ 26.16
Salchicha Andouille	D'Artagnan	Entero al vacío	450 gr	\$ 8.99	\$ 19.98

Fresh Direct					
Tiendas en internet					
PRODUCTO	MARCA	ENVASE	PESO	PRECIO	PRECIO/KG
Speck	Alto Adige			16.99 \$/lb	\$ 37.76
<i>Prosciutto</i>	San			20.99 \$/lb	\$ 46.64
<i>Domestic Prosciutto</i>	Citterio			13.99 \$/lb	\$ 31.09
<i>Prosciutto di Parma</i>	Citterio			20.99 \$/lb	\$ 46.64
<i>Prosciutto (curado 24 meses)</i>	Soprano			21.99 \$/lb	\$ 48.87
<i>Prosciutto di Parma</i>	Leoncini			19.99 \$/lb	\$ 44.42
Jamón Serrano	Redondo			20.99 \$/lb	\$ 46.64

Gourmet Village					
Tiendas en internet					
PRODUCTO	MARCA	ENVASE	PESO	PRECIO	PRECIO/KG
Jamón Serrano	Redondo Iglesias	Entero deshuesado	12 lb	\$ 242	\$ 48.16
<i>Prosciutto</i>	San Daniele	Entero deshuesado	15 lb	\$ 255	\$ 37.91
<i>Prosciutto di Parma</i>		Entero deshuesado	15 lb	\$ 234	\$ 34.67
<i>Prosciutto doméstico</i>	Citterio	Entero deshuesado	10 lb	\$ 122	\$ 27.11
<i>Prosciutto di Parma</i>		Entero con hueso	20 – 22 lb	\$ 356	\$ 34.44

EL MERCADO DEL JAMÓN SERRANO E IBÉRICO EN EE.UU.

TIENDA.COM					
Tienda en Internet especializada en productos españoles					
PRODUCTO	MARCA	ENVASE	PESO	PRECIO	PRECIO/KG
Jamón Serrano Reserva		Loncheado al vacío	225 gr	\$ 14.95	\$ 66.44
Jamón Serrano		Loncheado al vacío	5 * 1/2 lb	\$ 67.5	\$ 60.00
Jamón Serrano	Redondo Iglesias	Entero con hueso	7 / 8 kg	\$ 259	\$ 34.53
Jamón Serrano	Red. Igl	Entero con hueso	8 / 9 kg	\$ 289	\$ 34.00
Jamón Serrano	Red. Igl	Entero deshuesado	5 / 6 kg	\$ 239	\$ 47.80
Jamón Serrano	Red. Igl	Entero deshuesado	6 / 8 kg	\$ 259	\$ 39.85
Jamón Serrano 14 meses	Campofrío	Entero con hueso y pezuña	7 / 8 kg	\$ 239	\$ 34.14
Jamón Serrano 14 meses	Campofrío	Entero deshuesado	5 / 6 kg	\$ 219	\$ 39.82
Jamón Ibérico de bellota	Fermin	Entero con hueso		\$ 1,200.	\$ 150.00
Jamón Ibérico de bellota	Fermin	Entero deshuesado		\$ 1,200	\$ 171.43

3. EMPRESAS

Productores nacionales:

- **Citterio USA Corp.**

2008 State Rte. 940, Freeland, PA 18224

Tel: (570) 636-3171

Fax: (570) 636-1267

www.citteriousa.com

- **Smithfield Foods:** Uno de los mayores productores del mundo de carne procesada. Produce *prosciutto* bajo distintas marcas (Carando, Smithfield).

Competidores extranjeros:

Prosciutto di Parma: www.prosciuttodiparma.com

Prosciutto di San Daniele: www.prosciuttosandaniele.it

Importadores de jamón serrano e ibérico en EE.UU.: Para más información, se pueden dirigir a nuevayork@mcx.es

Tiendas de productos españoles en EE.UU.

- Despaña Brand Foods. www.despanabrandfoods.com

Localización: 86-17 Northern Boulevard - Jackson Heights - NY 11372

EL MERCADO DEL JAMÓN SERRANO E IBÉRICO EN EE.UU.

Showroom España Soho 408 Broome St New York, NY 10013

- Tienda.com
- Amigofoods. store.amigofoods.com

4. FERIAS

Se puede solicitar más información sobre las distintas ferias que a continuación se señalan a la oficina comercial de España en Nueva York, a través de la dirección de correo electrónico nuevayork@mcx.es.

Fancy Food Show: La feria Fancy Food tiene tres ediciones: invierno (San Francisco), primavera (Chicago) y verano (Nueva York). Las ferias Fancy Food tradicionalmente atraen entre 19.000 y 32.000 profesionales de negocios de alimentación gourmet, vinos, supermercados, restaurantes, tiendas de regalos y otros negocios relacionados. Los asistentes pueden disfrutar de más de 1.800 expositores que ofrecen más de 150.000 productos gourmet.

NRA (National Restaurant Association)

Mayo 20 - 23, 2006. Chicago, IL

<http://www.restaurant.org/show/index.cfm>

La feria NRA (National Restaurant Association) es la mayor feria de EE.UU. dedicada al sector HORECA. Recibe más de 70.000 visitantes y más de 2.000 expositores.

Aspen Food and Wine Classic

Junio 17 – 19, 2007

<http://www.foodandwine.com/classic>

IDDBA (Int'l Dairy Deli Bakery Asso.)

Junio 11-13, 2006, New Orleans, LA

Junio-5, 2007 - Anaheim, CA

<http://www.iddba.org>

Mediterranean Experience

Abril 3-5, 2006 – Miami

<http://www.mediterraneanexpo.com>

Fispal Latino

Mayo 10-12, 2006 - Miami

<http://www.fispalusa.com/>

Expo Comida Latina

Texas, Abril 24, 25, 2006

Los Angeles, Octubre 15-16, 2006

New York, Noviembre 14-15, 2006

<http://www.expo-comida-latina.com/>

5. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Specialty Food Magazine

Santé

Food and Wine Classic

The Food Institute Report

6. ASOCIACIONES

En España:

- Fundación del jamón Serrano: <http://www.fundacionserrano.org/>
- Consorcio del jamón Serrano: www.consorcioserrano.com
- Consorcio para la promoción del jamón ibérico español: <http://jamondepatanegra.com>

En EE.UU (asociaciones nacionales)

- The National Meat Association: www.nmaonline.com
- North American Meat Processors Association: www.namp.com/namp
- National Pork Producers Council: <http://www.nppc.org/>

7. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Food Marketing Institute: <http://www.fmi.org>

Food & Drug Administration (FDA): www.fda.gov

Legislación de la FDA sobre el procesamiento de alimentos:

<http://vm.cfsan.fda.gov/~dms/qa2haccp.html>

U.S. International Trade Commission: <http://www.usitc.gov/>

U.S. Customs (Servicio de Aduanas): <http://www.customs.ustreas.gov/>

EL MERCADO DEL JAMÓN SERRANO E IBÉRICO EN EE.UU.

Food & Agriculture Organization: www.fao.org

www.foodmarketexchange.com

www.acnielsen.com



ICEX

IX. BIBLIOGRAFÍA

Estadísticas:

- World Trade Atlas
- www.usda.gov/ustrade
- ESTACOM

Regulación sobre importación de alimentos en EE.UU.:

- Oficina Económica y Comercial de España en Washington (www.mapausa.org)
- Food and Drug Administration (www.fda.gov)

El jamón en el mercado de EE.UU. Jeffrey Shaw, Director de Foods from Spain. 2005. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York.

Departamento de agricultura de EE.UU (www.usda.gov)

Factors Affecting U.S. Pork Consumption. Christopher G. Davis and Biing-Hwan Lin Outlook Report No. (LDPM13001) 18 pp, May 2005. (www.usda.gov)

The Food Institute Report 2005

The Marketing Guidebook 2005

The State of the Specialty Food Industry 2006. Specialty Food Magazine. Edición de Abril 2006.

Consorzio del *Prosciutto* di Parma

Consorcio del Jamón Serrano español: www.consorcioserrano.com